

STRATEGI MEDIA RELATIONS PADA RUMAH ZAKAT YOGYAKARTA

Oleh :
Senja Yustitia
Muhammad Edy Susilo
Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

The widespread and scattered public presence with various characteristics have to be solved by intense communication through mass media. It causes the need of media relations activities higher even though many institutions didn't understand the principles and techniques such as Rumah Zakat (RZ) Yogyakarta. The research questions how media relations and how social marketing strategies are applied in RZ solved by using qualitative research. In conclusion, RZ has many important events but hasn't submitted into mass media. Relawan and Relawan Inspirasi of Rumah Zakat has been accustomed to rewriting their information but not yet worthy to be published in the media as a news.

Keywords : media relations, media, sosial marketing

PENDAHULUAN

Di tengah makin banyaknya korporat kebutuhan berkomunikasi menjadi sebuah keniscayaan. Setidaknya ada dua makna penting kegiatan berkomunikasi khususnya yang dilakukan oleh korporat, pertama, komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak. Kedua, komunikasi menunjang kegiatan utama organisasi tersebut untuk menjalankan *core business* yang telah dipilih.

Semakin besar sebuah korporat atau organisasi – ditandai dengan publiknya yang makin luas serta cakupan usaha/layanan – maka tuntutan untuk melakukan kombinasi kegiatan komunikasi menjadi semakin tinggi. Salah satunya dengan menggunakan pendekatan media relations.

Aktivitas media relations adalah proses penyampaian pesan dari organisasi atau institusi kepada publik melalui media, baik pada media konvensional maupun *new media*. Capaian utama kegiatan *media relations* adalah liputan media yang jujur dan akurat sehingga reputasi dari institusi tersebut dapat tercapai. Ragam

kegiatan media relations antara lain *press release*, *media gathering*, konferensi pers, wawancara/ narasumber serta pengelolaan isu dan informasi.

Kesulitan media relations biasanya terletak pada ketidaktahuan kita pada karakteristik dan cara kerja media, terutama media konvensional karena keberadaan *gatekeeper*. Pengirim harus mengetahui pesan-pesan seperti apa yang sesuai dengan kebijakan redaksional serta memenuhi standar yang diberlakukan media tersebut.

Kebutuhan media relations dirasakan oleh setiap institusi baik yang sifatnya profit maupun non-profit atau lembaga sosial. Salah satu institusi yang memerlukan kegiatan ini adalah lembaga penyalur zakat infaq dan sodaqoh. Lembaga semacam ini mulai muncul pada tahun 90-an di mana mulai muncul masyarakat muslim kelas menengah yang mulai menampakkan ghirah keagamaannya dan memperlihatkan kesalehan sosial. Salah satu penanda penting di era ini adalah lahirnya Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia. Organisasi ini dideklarasikan bersamaan dengan simposium cendekiawan yang dihadiri 500 peserta dengan tema “Membangun masyarakat Indonesia abad 21” pada tanggal 6-9 Desember 1990 di Malang, Jawa Timur. Para peserta pertemuan ini terdiri dari intelektual –intelektual muslim terkemuka di Indonesia (<http://www.icmi.or.id/organisasi/sejarah>).

Kegairahan untuk mengamalkan ajaran Islam yang lebih membumi direspon dengan pendirian lembaga pengumpul zakat. Pada saat itu, potensi zakat umat Islam belum tergali secara optimal. Pemahaman terhadap kewajiban zakat pun masih minim. Sampai tahun 2017, berdasarkan perhitungan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) potensi dana zakat di Indonesia mencapai Rp 217 triliun (<http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/17/05/01/op9jhk396-khofifah-potensi-zakat-capai-rp-217-triliun>). Embrio lembaga amil zakat berbeda satu sama lain. Lembaga amil Rumah Zakat berawal dari pengajian yang dirintis di sebuah masjid dan pondok pesantren di Bandung. Sementara lembaga amil Dompet Duafa berawal dari penggalangan dana korban bencana alam di harian Republika.

Salah satu lembaga sosial yang juga membutuhkan publikasi adalah Rumah Zakat. Rumah Zakat didirikan pada tahun 1998 yang *concern* pada bantuan kemanusiaan. Sejak pendiriannya hingga kini Rumah Zakat beberapa kali

mengalami metamorfosa ke arah profesionalitas. Berbagai program yang ditujukan untuk penyadaraan budaya zakat dan berbagi terus dilakukan. Misalnya pada 2006 Rumah Zakat merilis kampanye *When Zakat Being Lifestyle* yang berhasil mengumpulkan donasi sebanyak Rp. 29,52 M. Cabang-cabang Rumah Zakat juga terus dibangun salah satunya Rumah Zakat Yogyakarta. Namun demikian potensi Rumah Zakat khususnya Rumah Zakat Yogyakarta yang telah memberikan banyak manfaat kepada masyarakat belum terpublikasikan dengan baik di media massa. Selama ini Rumah Zakat Yogyakarta bekerjasama dengan Tribun Jogja dengan sistem barter agar berbagai berita dari Rumah Zakat Yogyakarta dapat dipublikasikan. Di satu sisi potensi media massa di Yogyakarta cukup tinggi karena memiliki banyak media lokal, beberapa diantaranya media berbasis online.

Problemnya adalah potensi publikasi yang begitu besar belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan. Sistem barter yang selama ini dilakukan bukanlah contoh kegiatan media relations karena aktivitas media relations seharusnya tidak mengandung konsekuensi biaya – seperti beriklan – melainkan berbasis nilai berita yang juga menjadi prinsip kerja media. Permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Zakat adalah bagaimana media relations lembaga ini dan bagaimana strategi sosial marketing yang diterapkan dalam praktek pengumpulan dan pendistribusian zakat infaq dan shodaqoh.

KAJIAN LITERATUR

Media Relations

Media relations merupakan salah satu aktivitas PR yang pada prinsipnya mengacu pada kegiatan yang dilakukan *public relations officer* (PRO) dengan media. Merujuk pendapat ahli, Lesly (dalam Iriantara, 2011 : 29) menyatakan bahwa media relations sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Atas dasar definisi tersebut, media relations disimpulkan berkenaan dengan beberapa hal.

Selain berkaitan langsung dengan pemberitaan, keberadaan aktivitas media relations juga erat kaitannya dengan realitas bahwa selama ini hubungan antara jurnalis dengan PRO kerap kali mengalami masalah. Menurut Grunig (dalam Darmastuti, 2012 : 12) beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa para wartawan sangat menyakini kegiatan serta tindakan yang dilakukan oleh PRO tidak memiliki nilai profesional dan persepsi yang sama dengan jurnalis. Selain itu, wartawan juga merasa mereka tidak memiliki kedudukan yang sama dengan PRO.

Marketing dan Social Marketing

Marketing atau pemasaran menurut American Marketing Association sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai tahap konsepsi, penetaan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya (Kasali, 2001 : 53). Tujuan dari kegiatan pemasaran banyak diperdebatkan oleh berbagai kalangan. Ada yang berpendapat adalah pemasaran semata-mata berorientasi pada kuantitas yakni berapa banyak barang atau jasa yang berhasil dipasarkan. Sementara itu ada juga pihak yang berpendapat bahwa pemasaran bertujuan memuaskan konsumen.

Berbeda dengan pemasaran secara umum, pemasaran sosial adalah penerapan prinsip dan teknik pemasaran pada upaya-upaya melakukan perubahan sosial yang positif (http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/1286/5/PROS_Bambang%20S_Social%20Marketing_Full%20text.pdf). Itu sebabnya, pemasaran sosial sering dikaitkan dengan problem – problem di masyarakat yang dapat dirubah dengan melakukan pendekatan *social marketing* seperti isu emisi karbon, kebiasaan mengemudi sambil minum minuman keras dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini dihasilkan dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2005: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif

sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Subjek penelitian ini adalah pengelola Rumah Zakat Indonesia cabang Yogyakarta. Objek penelitian adalah aspek media relations yang diterapkan di lembaga tersebut. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola rumah zakat dan juga *focus group discussion* dengan para relawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Filosofi Rumah Zakat adalah *Happiness Energy* (Energy Kebahagiaan). Filosofo itu menjadi ‘jiwa’ dari *brand* Rumah Zakat yang akan terasa dalam semua bentuk aktivitas organisasi. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam memberikan donasi (zakat, infaq, sodaqoh), maka saat ini yang bertambah bukan hanya jumlah dana yang dihimpun, melainkan juga jumlah lembaga pengelola zakat. Di antara lembaga pengelola zakat dituntut untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik.

Lembaga semacam ini memiliki kekhasan karena bersifat sebagai perantara dari donatur di satu sisi dan para penerima donasi di sisi yang lain. Peran media relations menjadi penting baik pada tahap awal maupun tahap penyaluran dana.

Rumah Zakat memiliki dua saluran untuk menjangkau donatur, yakni melalui saluran interpersonal dan media massa serta media digital. Saluran interpersonal yang dimaksud adalah para petugas marketing yang merupakan perluasan dari konsep “amil” dalam agama Islam. Di sini, para petugas marketing memiliki tugas untuk mencari donatur dan menjaga agar para donatur rutin memberikan donasinya. Para petugas marketing siap untuk mengadakan kontak personal dengan donatur dan calon donatur serta menggunakan berbagai media seperti telepon, layanan pesan singkat dan media sosial.

Sementara itu, media yang digunakan oleh Rumah Zakat adalah internal *magazine*, surat kabar umum, televisi, website dan media sosial. Kebijakan media relations bersifat terpusat, artinya informasi dikumpulkan dari semua cabang tetapi

untuk mengolah dan mendistribusikan informasi tersebut dilakukan oleh kantor pusat.

Media surat kabar digunakan pula untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan. Pada beberapa kesempatan, Rumah Zakat mengadakan *press conference*, mengirim *release* berita dan juga mengadakan kerja sama dengan beberapa surat kabar. Tidak jarang, pemuatan sebuah berita berasal dari ide surat kabar yang tertarik dengan kegiatan Rumah Zakat.

Rumah Zakat pernah memiliki spot iklan yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan *brand ambassador* (waktu itu) Helmy Yahya. Namun secara umum, media relations dengan televisi masih dilakukan secara sporadis. Ide penayangan Rumah Zakat berasal dari pihak televisi. Selain itu, beberapa kali juga CEO Rumah Zakat diundang sebagai narasumber dalam acara di televisi.

Rumah Zakat juga menggunakan media digital seperti website dan media sosial. Media ini memiliki kelebihan dalam hal interaktifitas dengan audiens dan juga kecepatan dalam hal pemuatan sebuah informasi.

Kebijakan Media Relations

Rumah Zakat memiliki prinsip bahwa media relations adalah kegiatan yang penting. Tidak ada lembaga besar yang tidak menggandeng media. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang program dan kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Zakat, diharapkan masyarakat ikut terlibat dan kemudian berpartisipasi dalam menyebar dan berbagi energi kebahagiaan kepada anggota masyarakat yang lain. Melalui media relations, misi Rumah Zakat untuk “Berbuat nyata berbagi bahagia” akan lebih mudah dicapai. Salah satu kebijakan yang menonjol di Rumah Zakat adalah kebijakan terpusat untuk media relations.

Strategi yang dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi, silaturahmi, melakukan kegiatan *press conference*, mengundang media pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan, ataupun menyampaikan informasi kegiatan yang dilakukan. Dari penggalan data dapat diketahui bahwa pelatihan-pelatihan staf di bidang media relations ada tetapi sangat jarang dilakukan. Biasanya pelatihan hanya khusus ditujukan untuk tim marketing. Dengan demikian, sasarannya tidak terfokus ke

media relations, melainkan ke bidang *account executive*. Hal ini kembali lagi terkait dengan kebijakan di bidang media yang terpusat.

Secara umum media relations yang dilakukan melalui 3 tahapan. Yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan oleh jajaran Riset dan Tim Marketing Komunikasi. Perencanaan dibuat berdasarkan kurun waktu tertentu atau momen khusus. Hal ini kembali lagi pada kekhasan organisasi yang memiliki momen-momen hari raya Islam seperti awal tahun, Ramadhan, Qurban, launching program, dan momen khusus lainnya. Perencanaan bisa dibuat tiap tahun atau tiap trimester.

Dalam proses perencanaan, cabang tidak banyak dilibatkan, sifatnya meneruskan dari apa yang sudah dilakukan oleh Markom pusat. Kalau pun dilibatkan sebatas menyesuaikan perubahan berdasarkan budaya lokal yang ada di cabang, tetapi berupa perubahan minor. Seluruh kebijakan besar sesuai dengan garis yang ditentukan oleh kantor pusat. Setelah itu, perencanaan akan diimplementasikan di masing-masing cabang. Rumah Zakat selalu melakukan press conference dan bersinergi dengan media, Implementasinya biasanya dengan melakukan *press conference*, mengirimkan rilis, mengundang media untuk datang dan meliput langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Zakat.

Dalam implementasi konsisten menggunakan kebijakan terpusat, setiap cabang hampir menerapkan implementasi yang sama. Dalam implementasi media relations terdapat relasi antara filosofi Rumah Zakat dengan kebijakan media relations. Seperti telah dipaparkan, Rumah Zakat dengan filosofi "*Happiness Energy*", yang artinya ingin melibatkan dan mengajak media dan seluruh *stake holder* menjadi bagian dalam memberikan dan menyebarkan energi kebahagiaan tersebut kepada seluruh masyarakat Indonesia dan dunia.

Evaluasi dilakukan di akhir program. Tim evaluator akan melihat kesesuaian perencanaan dengan implementasi di lapangan. Sejauh ini, tim-tim di cabang termasuk Yogyakarta, melakukan implementasi dengan baik sesuai dengan rencana yang sudah diputuskan. Namun jika ada yang tidak berjalan, akan dicari penyebabnya dan menjadi masukan pada perencanaan berikutnya.

Dalam melaksanakan tugasnya, kendala yang dihadapi lebih bersifat teknis yakni keseriusan sumber daya manusia dalam melakukan *action*. Kendala yang lain adalah kurangnya pemahaman tentang media relations. Hambatan kekakuan arus informasi dari pusat ke cabang, bisa dicarikan solusi dengan mengoptimalkan media sosial.

KESIMPULAN

Pertama, selama ini Rumah Zakat memiliki banyak peristiwa yang bernilai berita namun hal itu belum disampaikan kepada publik karena keterbatasan penguasaan teknik media relations. *Kedua*, para Relawan dan Relawan Inspirasi Rumah Zakat sudah terbiasa menulis ulang informasi yang mereka peroleh dari lapangan namun hanya sebatas informasi yang belum layak diterbitkan dalam berita.

SARAN

Pertama, menambah jaungkauan publikasi, karena inspirasi dan informasi yang ada di Rumah Zakat sangat penting untuk diketahui oleh publik yang lebih luas. *Kedua*, sebaiknya mengakomodasi keunikan tiap daerah. Pada tiap daerah, misalnya terdapat media-media yang dianggap kuat dan berpengaruh untuk itu amat disarankan agar lantor cabang memiliki media relations dengan media-media lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini, 2012, *Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi*, Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Iriantara, Yosol, 2011, *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*, Simbiosis Rekatama Media : Bandung
- Kasali, Rhenald, 2001, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Gramedia : Jakarta
- Moleong, Lexy, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/17/05/01/op9jhk396-khofifah-potensi-zakat-capai-rp-217-triliun>, akses 7/9/2017
- <http://www.icmi.or.id/organisasi/sejarah>, akses 7/9/2017